

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN BUS PARIWISATA  
MERPATI TRANS**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Program Studi Pendidikan Matematika  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Oleh:

**MUSTIKAWATI SETYO PUTRI**

**B 100 130 098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN BUS PARIWISATA  
MERPATI TRANS**

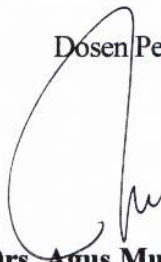
**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**MUSTIKAWATI SETYO PUTRI**  
**B 100 130 098**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Drs. Agus Muqorrobin, MM**  
**NIK. 237**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN BUS PARIWISATA  
MERPATI TRANS**

Oleh:

**MUSTIKAWATI SETYO PUTRI**  
**B 100 130 098**

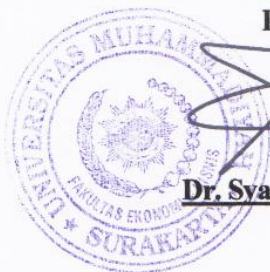
**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Sabtu, 10 Juni 2017  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Drs. Sujadi, MM**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
2. **Drs. Agus Muqorrobin, MM**  
**(Sekretaris Dewan Penguji)**
3. **Drs. Ma'ruf, MM**  
**(Anggota Dewan Penguji)**

(.....)  
(.....)  
(.....)

**Dekan,**



**Dr. Syamsudin, MM**

## **PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Juni 2017

Penulis



Mustikawati Setyo Putri

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BUS PARIWISATA MERPATI TRANS**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Bus Pariwisata Merpati Trans mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi guna mampu memenuhi kriteria kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bus Pariwisata Merpati Trans. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan Bus Pariwisata Merpati Trans. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans, sehingga  $H_1$  diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans, sehingga  $H_2$  diterima promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans, sehingga  $H_3$  diterima.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan konsumen.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the influence of service quality, price and promotion of customer satisfaction of Merpati Trans Tourism Bus. Based on the results of this study is expected to be useful as input and information material for the Transpati Mer Tourism Bus about the factors that affect customer satisfaction such as service quality, price, and promotion in order to be able to meet the criteria of customer satisfaction. Hypothesis testing in this research using regression analysis tool with t test, F test and coefficient of determination ( $R^2$ ). Population of this research is all customer of Bus Tourism Merpati Trans. The sample in this research is 100 customers of Trans Pigeon Tourism Bus. Based on the result of research known that influence of service quality, price and promotion to consumer satisfaction of Bus Merpati Trans Tourism known that service quality have significant influence to consumer satisfaction of Bus Tourism Merpati Trans, so  $H_1$  accepted. Price significantly influence on consumer satisfaction Bus Merpati Trans Tourism, so  $H_2$  received promotion significant effect on consumer satisfaction Bus Tourism Merpati Trans, so  $H_3$  accepted.

Keywords: service quality, price, promotion, consumer satisfaction.

## **1. PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata ini, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat (Budisusetio, 2009). Kebutuhan masyarakat terhadap pariwisata memunculkan banyak bisnis di bidang pariwisata, salah satunya adalah penyedia jasa transportasi pariwisata.

Perkembangan usaha bisnis pariwisata pada saat sekarang telah mengalami kemajuan yang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat perusahaan jasa transportasi pariwisata harus dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi di pasar akibat adanya persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Disamping itu, melihat keadaan pasar sekarang membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk berkualitas saja tapi juga harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Setiap perusahaan pada kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Salah satu aspek penting dalam strategi menjaga kepuasan konsumen adalah melalui kualitas pelayanan. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Taufik Amir, 2005). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Disamping itu pelayanan merupakan suatu studi tentang bagaimana pemasaran dan operasional secara

bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan dan mengarahkan suatu paket yang bermanfaat bagi konsumen dan kaitannya dengan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2012). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Konsumen dalam mendapatkan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan tentunya tidak terlepas dari harga yang ditawarkan. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Stanton harga dapat didefinisikan sebagai nilai yang disebutkan dalam rupiah dan senjangan atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (Stanton, 2006). Menurut Stanton juga, beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau barang berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi pada harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu barang makin tinggi pula kualitas barang dalam persepsi konsumen (Stanton, 2006).

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan

kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produk jasanya.

Suatu produk jasa bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Bus Pariwisata Merpati Trans merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi pariwisata kepada konsumen. Untuk menjaga kepuasan konsumen pada Bus Pariwisata Merpati Trans senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan pasar serta kegiatan promosi yang dapat memperkenalkan kepada masyarakat tentang produk jasa pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk



melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans”

## 2. METODE

Desain penelitian ini menggunakan metode *survey*. Menurut Singarimbun, (2007) Penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Singarimbun, 2007). Pengambilan data dengan metode *survey* sangat bergantung pada kemauan, kejujuran, dan kondisi responden. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans. Adapun sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* (pemilihan sampel berdasarkan kemudahan). *Convenience sampling* adalah teknik sampling yang dilakukan dengan memilih sampel dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti, elemen populasi yang dipilih sebagai subjek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah (Indriantoro, dan Supomo, 2012). Namun dalam pengambilan sampel ini, kami membatasi dalam populasinya, yaitu mengkhususkan pada konsumen yang sudah berpengalaman menggunakan jasa Bus Pariwisata Merpati Trans.

Analisis data sebagai pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, adapuan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi. Model hubungan variabel dalam penelitian ini disusun dalam persamaan atau fungsi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3+ e \text{ (Ghozali, 2011)}$$

Keterangan:

Y : Kepuasan konsumen

- $X_1$  : Kualitas pelayanan  
 $X_2$  : Harga  
 $X_3$  : Promosi  
 $a$  : Konstanta  
 $b$  : Koefisien regresi variabel bebas  
 $e$  : Error

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan usaha bisnis pariwisata pada saat sekarang telah mengalami kemajuan yang pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Kondisi tersebut membuat perusahaan jasa transportasi pariwisata harus dapat bertahan dengan persaingan yang terjadi di pasar akibat adanya persaingan yang ketat terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan yang sejenis. Hal ini membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan akurat agar dapat menjaga kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan. Disamping itu, melihat keadaan pasar sekarang membuat perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan dengan menciptakan produk berkualitas saja tapi juga harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Setiap perusahaan pada kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Tabel 1  
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Coefficient	Beta	$t_{hitung}$	$P$
(Constant)	2,021		0,834	0,406
Kualitas Pelayanan	0,273	0,281	3,339	0,001
Harga	0,373	0,328	3,590	0,001
Promosi	0,276	0,233	2,622	0,010
$R^2 = 0,361$				
$F_{hitung} = 18,079$				
$F_{tabel} = 2,70$				
$t_{tabel} = 1,984$				

Sumber: data primer diolah 2017

Salah satu aspek penting dalam strategi menjaga kepuasan konsumen adalah melalui kualitas pelayanan. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Taufik Amir, 2005). Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Disamping itu pelayanan merupakan suatu studi tentang bagaimana pemasaran dan operasional secara bersama-sama melalui teknologi dan orang-orang yang mampu merencanakan, menciptakan dan mengarahkan suatu paket yang bermanfaat bagi konsumen dan kaitannya dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diketahui bahwa hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,339 dan  $p = 0,001$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,273 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,339 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,001 < 0,05$ ; maka  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2012). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (re-buying), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan

tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Hasil perhitungan untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,590 dan  $p = 0,001$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,373 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,590 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,001 < 0,05$ ; maka  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produk jasanya.

Hasil perhitungan untuk pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,622 dan  $p = 0,010$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,276 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,622 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,010 < 0,05$ ; maka  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.

Suatu produk jasa bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan adanya promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), promosi merupakan fungsi

pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan konsumen. Peranan promosi ini sangat penting artinya sebagai salah satu unsur marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans dapat ditarik kesimpulan:

- 4.1.1 Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diketahui bahwa hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,339 dan  $p = 0,001$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,273 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,339 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,001 < 0,05$ ; maka  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.
- 4.1.2 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,590 dan  $p = 0,001$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,373 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,590 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,001 < 0,05$ ; maka  $H_2$  diterima, yang berarti

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.

- 4.1.3 Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,622 dan  $p = 0,010$  dengan nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,276 dengan parameter positif. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,622 > 1,984$ ) dan probabilitas  $0,010 < 0,05$ ; maka  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans.

#### **4.2. Saran**

Berdasarkan pada keterbatasan dan saran di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- 4.2.1 Manajemen Bus Pariwisata Merpati Trans diharapkan mengoptimalkan kinerjanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan promosi, sehingga dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen.
- 4.2.2 Optimalisasi kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan peningkatan pada pelayanan, harga yang bersaing serta promosi yang luas, sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengenal jasa pariwisata Bus Pariwisata Merpati Trans.
- 4.2.3 Perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui secara pasti mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans dengan mempertimbangkan pada faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Budisusetio, 2009 *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 2012, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol 56.

- Freddy Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Ke Tiga PT. Granedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, Hartono. 2004. *Analisis dan Desain*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Amstrong 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Benyamin Molan (terjemahan) marketing Management BEdisi Ketiga Belas, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Benyamin Molan (terjemahan) marketing Management eleventh edition. Edisi Kesebelas Jilid Dua. PT. Tema Baru Jakarta
- M. Taufik Amir. 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi & Rasakan!*, Raja Grafindo. Jakarta: Persada.
- Rachmad Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, no. 1, Maret 2009:59-72.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta Bandung.
- Stanton, William, J. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Dialih bahasakan Oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga